

ПРОЦЕС КОРЕЛЯЦІЇ ЕТАПІВ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ З ЙОГО ТЕРМІНОЛОГІЧНИМ СКЛАДОМ

Наталія КОВАЛЕНКО (Кіровоград, Україна)

У статті проаналізовано підходи до вивчення маркетингу як ринкової концепції та їх вплив на термінологічний склад галузі, оскільки, різниця у підходах до маркетингової парадигми, безумовно призводить до зміни актуалізації його термінології.

Ключові слова: термінологічний склад, ринкова концепція, система маркетингу.

In the article the approaches to the study of marketing as a market concept and their influence on terminology are analysed, as the difference in approaches to the marketing paradigm surely causes the terminology change actualisation.

Key words: terminology, market concept, marketing system.

Маркетинг є водночас системою мислення і системою дій. Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, цілісна система організації та управління діяльністю, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців.

Вийшовши за рамки лише економічної теорії, маркетинг уже не розглядається як ситуація «купівля-продаж». Теодор Льовіт – професор Гарвардського університету зазначає: «Маркетинг відрізняється від продажів так само, як хімія від алхімії, астрономія від астрології, шахи від шашкою» [6, с. 134].

Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах країни було започатковано курс лекцій із раціональної організації товарообігу. І саме тоді в компаніях «Кертис паблішинг К», «Ю. С. Раббер К», «Свіфт енд К» було створено служби на зразок маркетингових. На початку ХХ ст. відомі вчені, зокрема Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс та ін., вперше спробували трактувати маркетинг як науку. В Європу маркетинг поширився через ринок споживчих товарів лише після Другої світової війни. Америка випередила Європу на 20–30-х років, адже консервативний фінансово-банківський світ сприйняв маркетинговий підхід лише наприкінці 70-х – на початку 80-х років [7, с. 6].

Лише наприкінці 80-х років маркетинг поширюється на соціальну і політичну сфери й одразу займає провідні позиції. Стають популярними дослідження політичних, рекламних, мистецьких ринків, які, в першу чергу, були комерційними проектами.

В Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років, проте швидке проникнення ідеології маркетингу практично не обминуло жодної зі сфер суспільного життя. Функції маркетингу помітно змінюються, нові технології породжують нові методи маркетингового впливу. Особлива увага приділяється електронному продажу, новим формам замовлень і доставки товарів. Помітно змінилися системи просування товарів від виробника до споживача. Глобалізація почала відкривати нові можливості, нові форми розвитку економіки, бізнесу.

Успіху на ринку досягають фірми, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Серед німецьких найпомітнішими є «Bosch», «Volkswagen», «BMW», «Bayer», «BASF», на українському ринку фармацевтичні фірми «Дарниця» та «Фармак», товариства «Оболонь», «Рошен», «Сандора», «Чумаюк», концерн «Рейнфорд» та ін.

Уже на початку 70-х років у США функціонувало близько 400 приватних дослідних фірм, які виконували, згідно з контрактами з монополіями, дослідження з проблем маркетингу. У країнах Західної Європи подібних організацій на той час було не більше 200. Сьогодні виникли міжнародні організації маркетингу – Європейський комітет маркетингу і Міжнародна асоціація маркетингу.

В усьому світі створюються професійні організації на зразок АМА (American Marketing Association) для сприяння співпраці у маркетинговій діяльності і підвищення професійного рівня маркетологів, забезпечення відповідності маркетингової діяльності законодавству й етичним нормам, в Україні – це Українська асоціація маркетингу (www.uam.in.ua), у Росії – Російська асоціація маркетингу (www.ram.ru), у Німеччині – Німецьке товариство маркетингу (www.dmg-zentrale.de).

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливило значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу.

Нині не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо скористатись одним із каналів повідомлень, щоб зробити замовлення, і менеджери з маркетингу за допомогою комп'ютера вивчать потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відеоконференцію в реальному часі тощо.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Фактично понад 80 % нових продуктів виявляються невдалими без застосування до них різних маркетингових прийомів. Більш того, винахід найкращого нового продукту приречений на невдачу без застосування до нього методів маркетингу [3].

Виробничі прийоми у Сполучених Штатах і Європі ставали все більш досконалими вже в період з 1920–1950-х років. Об'єм продукції весь час зростав, тому виробники все більше приділяли увагу ефективній роботі співробітників відділів продажу, щоб ті активніше відшукували споживачів їхньої продукції. Компанії з орієнтацією на продажі виходили з допущення, що споживачі чинитимуть опір покупці товарів і придбанню послуг, які не здаються їм основними, і що головне завдання відділу продажів і реклами – переконати їх зробити покупку.

Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації до кінцевого споживача [3].

Концепція ставить маркетолога на початок, а не в кінець виробничого циклу й інтегрує маркетинг з кожною фазою бізнесу. Тому маркетинг через свої дослідження й аналіз показує інженерам, проектувальникам і виробникам, що споживач хоче мати в конкретному продукті, яку ціну він готовий за нього заплатити, й де й коли він хоче одержати продукт. Тому маркетинг одержує необхідні повноваження в плануванні продукту, виробництва і контролю за запасами, продажами, дистрибуцією.

Маркетинг більше не розглядається як додаткова діяльність, виконувана після завершення виробничого процесу. Навпаки, маркетинг починає виконувати провідну роль у плануванні продукту. У дослідженні пропонується розглянути еволюцію поглядів на маркетинг, адже різниця у підходах до маркетингової парадигми, безумовно призводить до зміни актуалізації його термінологічного складу.

Перший етап характеризується базовими уявленнями про маркетинг, як ринкову концепцію. Так, у 1960 р. Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача.

У 1985 р. ААМ на підставі багаторічного досвіду впровадження маркетингу дала нове його визначення: маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Британський інститут управління визначає маркетинг як один із видів творчої

управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі [2, с. 77]. У. Файнберг визначає маркетинг як «систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції». За Ф. Котлером, маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення продукції, пропозиції й обміну товарів [5, с. 14].

Найбільш академічний погляд на маркетинг знаходимо у самих маркетологів. Два найбільш відомі фахівці цієї галузі, Е. Дж. Мак-Карті і В. Д. Перро, дають таке визначення: маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей компанії через задоволення потреб клієнта шляхом управління потоками товарів і послуг, які ідуть від виробника до замовника.

Таким чином, розгляд маркетингу як соціально-управлінського процесу дозволяє простежити динаміку розвитку термінологічного складу мов, оскільки, термінологія маркетингу німецької мови розвивалася раніше у порівнянні з українською, а тому значна кількість терміноодиниць української мови представляє термінологію цього етапу, на відміну від німецької, де ситуація тяжіє до розгляду термінології на 2 та 3 етапах розвитку.

На другому етапі маркетинг розглядається як інтегрована, орієнтована на споживача форма ведення бізнесу, що маніфестують наступні його визначення: маркетинг – процес управління, який ідентифікує, передбачає і задовольняє вимоги замовника [2, с. 32]. Маркетинг – це вивчення ринків і дія на них з метою полегшення завдань, що стоять перед економічними суб'єктами. Це весь бізнес, що розглядається з погляду споживача як остаточного його результату. Маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг. Маркетинг – це процес управління, який виявляє, передбачає і задовольняє вимоги споживача з дотриманням принципів ефективності [8, с. 46]. Маркетинг – це націлений на поточну і майбутню успішність процес організації виробництва, просування і збуту продукції, заснований на розумінні ситуації і процесів, що відбуваються на ринку, і побудований з урахуванням встановлення оптимального балансу інтересу всіх її учасників. Маркетинг – це основна підприємницька установка, яка направляє всю сукупність галузей підприємництва на задоволення потреб потенційного клієнта, за допомогою чого досягається підприємницький успіх як вираз користі, яка забезпечується за допомогою методів маркетингу» [6, с. 9.]

Термінологічний шар цього рівня охоплює найбільший відсоток в аналізованих мовах. Він є проміжним рівнем розвитку поглядів на маркетинг, застосовуючи нові форми методів управління, при цьому не заперечуючи вже існуючі.

На третьому етапі маркетинг розглядається як нова, орієнтована на прибуток, філософія бізнесу, що знаходить підтвердження в характеристиках сучасних учених-маркетологів, бізнесменів, фінансистів: маркетинг – це продаж клієнтові стандарту життя [7]. Маркетинг – правильний продукт на правильному ринку [6, с.98]. Маркетинг – це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює [3]. Маркетинг – це сукупність дій, що приводять до зростання прибутку [4, с.36]. Маркетинг – це введення правильних даних у ринкову систему для отримання планованого результату відповідно до законів дії цієї системи [4, 69]. Маркетинг – це філософія бізнесу [2, с. 52].

Термінологічні одиниці, які було віднесено до цього етапу є новими у своєму амплуа, оскільки дають інакшу оцінку існуючих у науці понять. Так, термін «циклічне використання», який характеризував часовий проміжок експлуатації (товарів), розглядається, згідно з новою філософією, як система безупинного грошового обміну, яка повністю відповідає за функціонування ринку як ключового аспекту маркетингу.

Розбіжність наведених визначень здебільшого залежить від неоднакових принципів управління маркетингом, на яких ґрунтується в різних авторів його концепція.

Оскільки маркетинг водночас є наукою і практичною діяльністю, його можна розглядати як систему. Маркетинг як система – комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів і інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу [5].

Залежно від функцій маркетингу основними завданнями системи маркетингу є: комплексне дослідження ринку, виявлення потенційних потреб і їхній розвиток, планування товарного асортименту, цін, комунікативної політики.

Остання, внаслідок соціально-економічних змін, витіснила із ділової комунікації монолог змінивши його діалогом із тенденцією посилення особистісного начала. Завдяки ЗМІ посилюється розповсюдження нових термінів маркетингу, через телемагазини, передачі,



присвячені проблемам сфери вживання («Знак якості» в Україні, «Stiftung Warentest» у Німеччині), які поряд із соціальним- мають також освітньо-комунікативний чинник.

Поетапний еволюційний поділ поглядів на маркетинг і, відповідно, його термінологічного складу як мовного прояву розвитку, має місце лише за умови прийняття його як нової форми існування наукової концепції і нової, з погляду класичної економічної теорії, філософії ведення бізнесу.

БІБЛОГРАФІЯ

1. Китайгородская М. В. Современная экономическая терминология / М. В. Китайгородская // Русский язык конца 20 столетия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С.162–235.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Манн И. Что такое маркетинг / И. Манн [Електронний ресурс], 2002. – Режим доступу: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/>, 16 лютого 2009 р. – Назва з титул. екрана.
4. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
5. MacKenzie I. Management and Marketing: with Mini-Dictionary of 1,000 Common Terms / Ian MacKenzie. – Australia, Canada, U.S.: Thomson Heinle, 1997. – 144 p.
6. Perreault W. D. Jr., McCarthy E. J. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th edition / W. D. Jr. Perreault, E. J. McCarthy, Irwin/McGraw-Hill, Burr Ridge, Illinois, 2002. – 226 p.
7. Weis H. Ch. Marketing / von Hans Christian Weis. – 10., überarb. und aktualisierte Aufl. – Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1997. – 599 S.
8. Thelen M., Steurs F. Terminology in Everyday Life. Terminology and lexicography research and practice / M. Thelen, F. Steurs. – Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. – 271 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Наталія Коваленко – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: порівняльна термінологія, зіставна семантика, лінгвокультурологія.